



Branchenbericht Entertainment

Basis: internet facts 2010-II



Inhalt Branchenbericht „Entertainment“



0. Vorwort

1. Zielsetzung / Studiensteckbrief

2. Vorstellung der Kundenpotenziale

- 2.1. Generelles Produktinteresse*
- 2.2. Online-Informationssuche*
- 2.3. Online-Kauf*
- 2.4. Online-Information UND Online-Kauf*

3. Nutzerstrukturen

- 3.1. Geschlecht*
- 3.2. Alter*
- 3.3. Berufstätigkeit*
- 3.4. Haushaltsnettoeinkommen*
- 3.5. Haushaltsführer / Haupteinkommensbezieher*

4. Haushaltsausstattung

5. Internetnutzung / Thematische Nutzungsschwerpunkte

6. Mediennutzung und Freizeit-Aktivitäten

- 6.1. Mediennutzung*
- 6.2. Freizeit-Aktivitäten*

7. Psychografische Statements

8. Zusammenfassung und Fazit

9. Kontakt / Weitere Informationen

0. Vorwort

Mit dem Branchenbericht „Entertainment“ legt die AGOF eine neue Publikation aus dieser Reihe vor. Basis für die Analyse ist der Weiteste Nutzerkreis (WNK) der Internetnutzer laut internet facts 2010-II – d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

Zielsetzung der AGOF Branchenberichte ist es, die besonders affinen Internetzielgruppen für einzelne Branchen aufzuzeigen und so auf die im Internet erreichbaren Kundenpotenziale aufmerksam zu machen. Die Internetpotenziale für eine bestimmte Branche – in diesem Falle die Entertainment-Industrie – werden in punkto Produktinteresse, Online-Informationssuche, Online-Kauf sowie Online-Info UND Online-Kauf (Online-Conversion) sowohl quantitativ als auch qualitativ untersucht.



Die Ergebnisse des Branchenberichts „Entertainment“ machen die online anzutreffenden Zielgruppenpotenziale für die Entertainment-Branche sichtbar: Mehr als drei Viertel der Internetnutzer (79,3 Prozent, 39,42 Millionen) interessieren sich für Entertainment-Produkte oder haben dazu schon einmal Informationen online recherchiert (79,2 Prozent, 39,34 Millionen). Und über die Hälfte (56,8 Prozent, 28,22 Millionen) hat diese Produkte in den vergangenen 12 Monaten im Internet gekauft.

Da viele Entertainment-Produkte in einem engen Zusammenhang mit der Computer- und Online-Welt stehen, spielt das Internet als Informations- und Transaktionsmedium eine wichtige Rolle. Immer mehr Spiele, Filme oder Musikstücke werden über das Internet als kostenpflichtige Downloads bezogen: Im Zuge dieser Digitalisierung von Entertainment-Angeboten sind mittlerweile eine Vielzahl an Download-Plattformen mit umfassenden Angeboten zu Produkten, Künstlern und Events entstanden. Darüber hinaus erwerben immer mehr Menschen Eintrittskarten zu Konzerten oder für Theaterveranstaltungen im Internet.

77,4 Prozent der online vertretenen entertainmentaffinen Zielgruppen gehören zur werberelevanten Personengruppe der 14- bis 49-Jährigen. Damit wird das Internet zu einem wichtigen Marketing- und Vertriebskanal der Entertainment-Industrie, da es einen zielgerichteten Dialog mit diesen potenziellen Kunden ermöglicht. Gleichzeitig kann über das Netz der zunehmende Digitalisierungsprozess und die damit zusammenhängende Kommerzialisierung von Unterhaltungsangeboten unter Wahrung der jeweiligen Rechte unterstützt werden.



Die AGOF Branchenberichte sind eine Ergänzung zu den regulären Berichtsbänden der internet facts. Mit ihrer Markt-Media-Studie internet facts und dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User (UU) hat die AGOF durch die Überführung des Reichweitenteils unter die methodische Hoheit der ag.ma die einheitliche Internet-Reichweitenwährung als Basis für die Internet-Mediaplanung im Markt etabliert. Die Studie selbst, deren Reichweitenteil parallel als ma Online der ag.ma erscheint, wird von der Sektion Internet in der AGOF herausgegeben, die auch die Finanzierung und Weiterentwicklung des Studienmodells verantwortet. Ausgewiesen werden in der internet facts Struktur- und Reichweitendaten für fast 700 Internet-Werbeträger der Studienteilnehmer an der internet facts.

Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung wurde im Dezember 2002 gegründet. Aufgabe und Zweck der AGOF ist es, unabhängig von Individualinteressen für Transparenz und praxisnahe Standards in der Online-Werbeträgerforschung zu sorgen. Dafür erarbeitet sie die notwendigen Leistungswerte im engen Austausch mit dem Markt und stellt diese in entsprechenden Studien zur Verfügung – und dies nicht nur für das klassische Internet, sondern auch für weitere Segmente digitaler Medien. Zu diesem Zweck sind die in der AGOF vertretenen führenden Vermarkter in Deutschland in Sektionen organisiert, die in ihrem jeweiligem Segment die Konzeption, Bereitstellung und Weiterentwicklung der Reichweitenforschung und Planungsparameter, in Zusammenarbeit mit den Marktpartnern, vorantreiben.

Zu den aktuellen Mitgliedern der AGOF Sektion Internet zählen: AOL Deutschland Medien GmbH, Axel Springer AG, BAUER MEDIA KG, eBay Advertising Group GmbH, freeXmedia GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH, Hi-media S.A., InteractiveMedia CCSP GmbH, IP Deutschland GmbH, iq digital media marketing GmbH, Microsoft Advertising, OMS Vermarktungs GmbH & Co. KG, Quality Channel GmbH, SevenOne Media GmbH, TOMORROW FOCUS Portal GmbH, United Internet Media AG und Yahoo! Deutschland GmbH.

Weitere Informationen rund um die internet facts sowie weitere Sonderauswertungen zu anderen Branchen finden Sie auch im Internet unter www.agof.de/branchenberichte.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.
Frankfurt, November 2010

1. Zielsetzung / Studiensteckbrief

Im Rahmen des Branchenberichts „Entertainment“ zur internet facts 2010-II stellt die AGOF die im Internet vertretenen Kundenpotenziale für die Entertainment-Branche vor.



Basis für den Branchenbericht ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Internetnutzer, d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

Der WNK umfasst für die internet facts 2010-II 49,68 Millionen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren, das entspricht 70,5 Prozent dieser Grundgesamtheit, die aus 70,51 Millionen Menschen besteht.

Der Branchenbericht basiert auf den Produkten:

- Computer- und Videogames
- Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte, Sportveranstaltungen etc.
- Filme auf DVDs, Videos
- Musik-CDs
- Gebührenpflichtige Musik-/Film-Downloads aus dem Internet

Diese Produkte wurden zur Abbildung der sogenannten entertainment-affinen Nutzerpotenziale mit einer ODER-Verknüpfung verbunden. Sie werden in der vorliegenden Auswertung zusammenfassend als „Entertainment-Produkte“ bezeichnet, die dazu gehörige Branche wird „Entertainment-Branche“ genannt. Die Nutzerpotenziale für Entertainment-Produkte heißen übergreifend „entertainmentaffine Nutzergruppen“.

Für die Entertainment-Branche wurden die Potenziale innerhalb folgender Nutzergruppen untersucht:

- Generelles Produktinteresse an Entertainment-Produkten
- Online-Informationssuche rund um Entertainment-Produkte
- Online-Kauf von Entertainment-Produkten
- Online-Information UND Online-Kauf von Entertainment-Produkten



Für diese Gruppen wurden folgende Merkmale analysiert:

- Basis-Potenzial in Millionen Unique User und in Prozent der Internetnutzer (WNK)
- Jeweils die Top-5-Produkte pro Nutzergruppe nach Nutzeranteilen und Affinität
- Nutzerstrukturen: Geschlecht, Alter, Berufstätigkeit, Haushaltsnettoeinkommen, Haushaltsführer, Haupteinkommensbezieher
- Haushaltsausstattung
- Online-Nutzung: genutzte Themenschwerpunkte
- Mediennutzung bzw. Freizeit-Aktivitäten
- Psychografische Statements

2. Vorstellung der Kundenpotenziale

Unternehmen aus der Entertainment-Branche finden im Internet relevante Kundenpotenziale und damit eine wertvolle Plattform zur nachhaltigen Ansprache ihrer Zielgruppen.

Die Online-Potenziale für die Entertainment-Branche pro Nutzergruppe sehen wie folgt aus:

- **Interesse** an Entertainment-Produkten: 79,3 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 39,42 Millionen Unique User.
- **Online-Informationssuche** rund um Entertainment-Produkte: 79,2 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das entspricht 39,34 Millionen.
- **Online-Kauf** von Entertainment-Produkten: 56,8 Prozent der Internetnutzer (WNK) – d.h. 28,22 Millionen Menschen haben in den letzten 12 Monaten diese Produkte über das Internet gekauft.
- Und 55,7 Prozent der Internetnutzer (WNK) bzw. 27,69 Millionen Menschen **recherchieren Informationen** rund um Entertainment-Produkte **online UND kaufen** entsprechende Produkte **im Internet**.

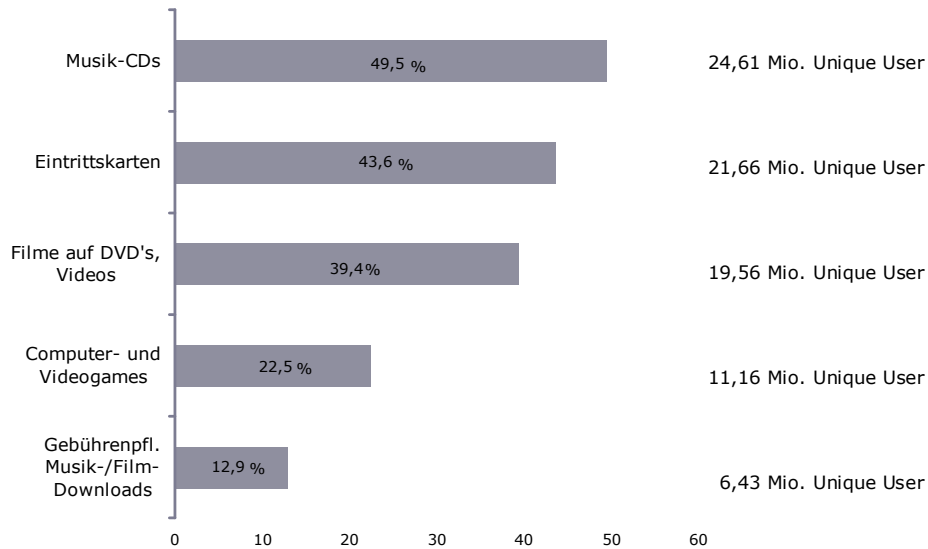


Auf den folgenden Seiten befindet sich eine Detailansicht der jeweiligen Basispotenziale – auch im Split nach den untersuchten Produktkategorien Computer- und Videogames, Eintrittskarten, Filmen auf DVDs/Videos, Musik-CDs und gebührenpflichtige Musik-/Film-Downloads.

Ergänzend sind außerdem für jede der o.g. entertainmentaffinen Nutzergruppen die vorherrschenden Produktpräferenzen sowohl nach Nutzeranteilen (in Prozent) als auch nach Affinität (in Indexwerten) abgebildet.

Eine Verortung spezifischer Zielgruppen in einer Matrix nach Online-Information / Online-Kauf macht besonders affine Personengruppen für die Entertainment-Branche im Internet sichtbar.

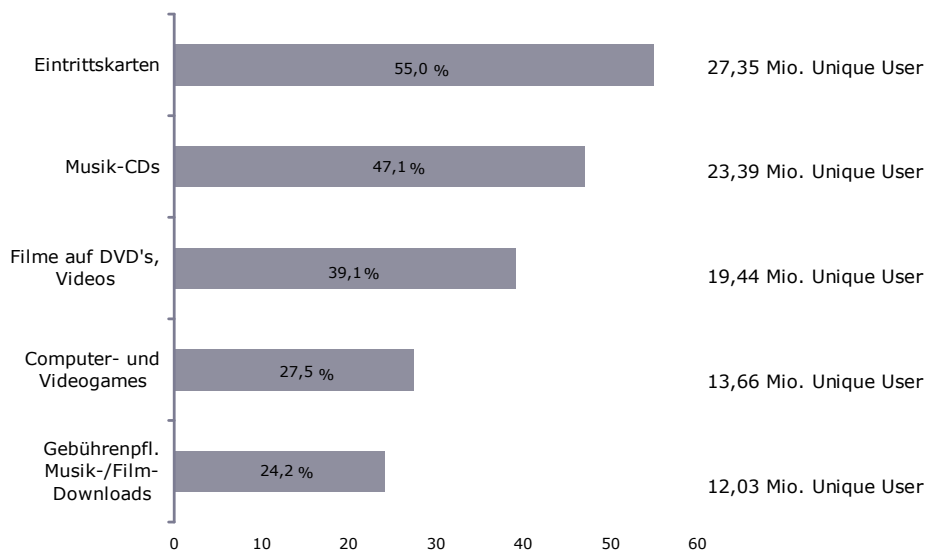
Online-Potenziale: Interesse an Entertainment-Produkten



AGOF Branchenbericht „Entertainment“ 11/2010
 Basis: 101.170 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-II

Seite 1

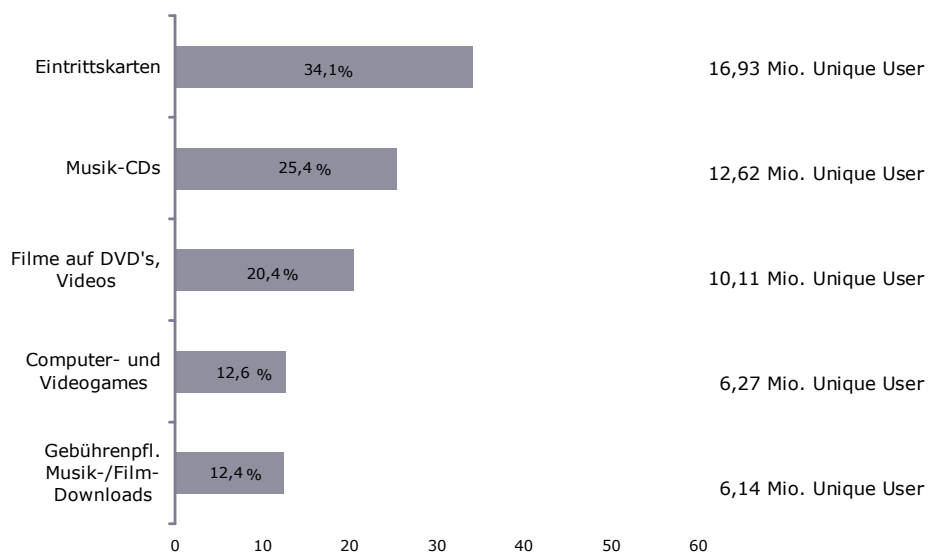
Online-Potenziale: Online-Informationssuche rund um Entertainment-Produkte



AGOF Branchenbericht „Entertainment“ 11/2010
 Basis: 101.170 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-II

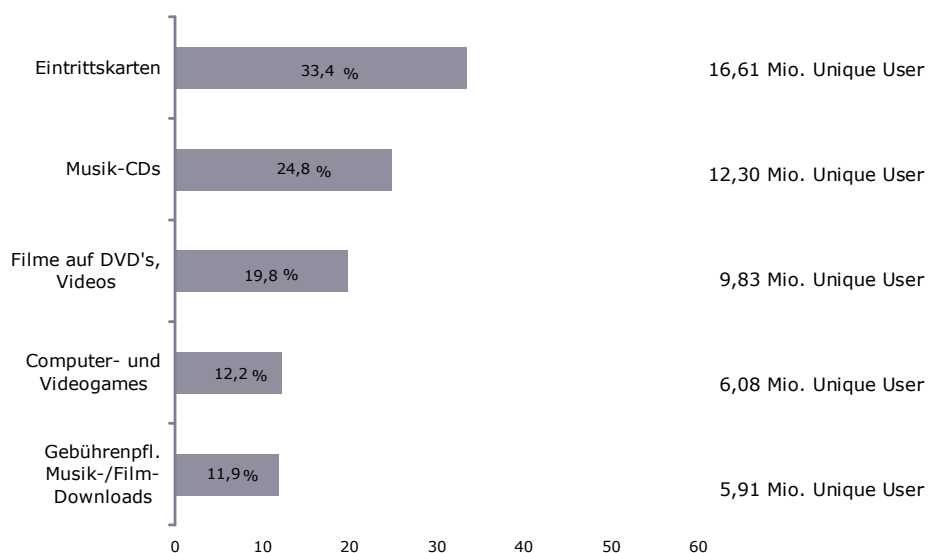
Seite 1

Online-Potenziale: Online-Kauf von Entertainment-Produkten



AGOF Branchenbericht „Entertainment“ 11/2010
 Basis: 101.170 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-II

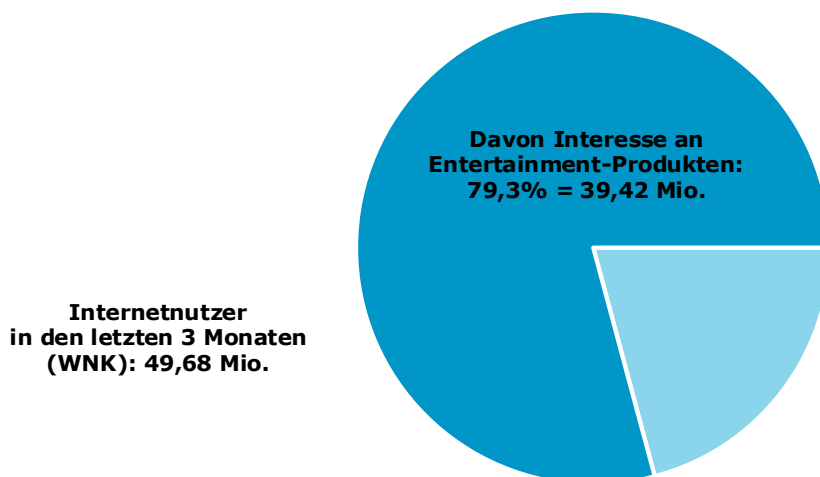
Online-Potenziale: Online-Info UND Online-Kauf von Entertainment-Produkten



AGOF Branchenbericht „Entertainment“ 11/2010
 Basis: 101.170 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-II

2.1. Generelles Produktinteresse an Entertainment-Produkten

79,3 Prozent der Internetnutzer (WNK), das sind 39,42 Millionen, sind an Entertainment-Produkten interessiert.



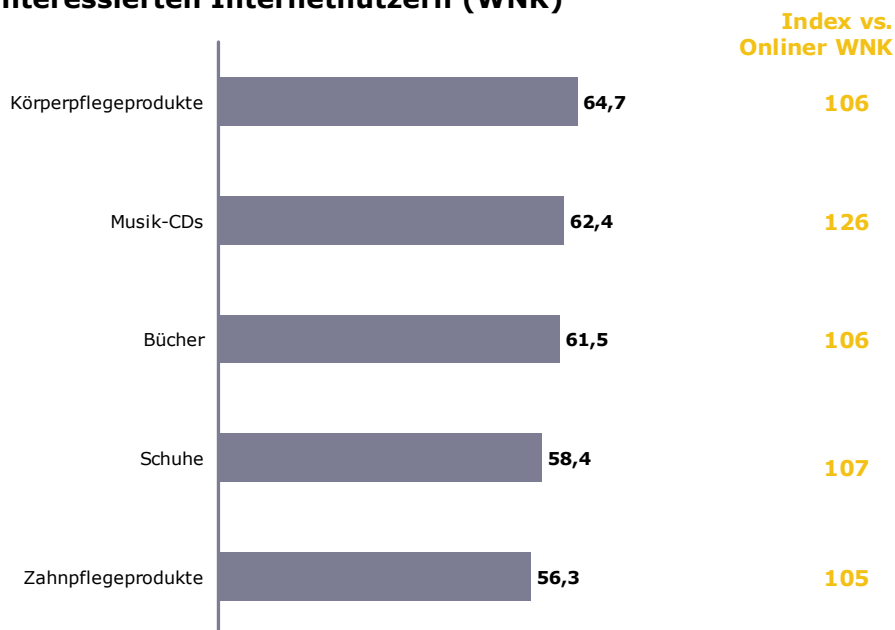
AGOF Branchenbericht „Entertainment“ 11/2010
 Basis: 101.170 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-II

Unter den auf der folgenden Seite in der oberen Grafik dargestellten Top-Produkten nach Nutzeranteilen unter den 39,42 Millionen an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern ist mit Musik-CDs ein typischer Artikel aus dem Entertainment-Segment vertreten. Darüber hinaus stehen mit Körperpflegeprodukten, Büchern, Schuhen und Zahnpflegeprodukten ähnliche Produkte wie bei den Internetnutzern insgesamt im Fokus des Interesses.

Bei den Top-Produkten nach Affinität – gemessen am Indexwert gegenüber den Internetnutzern – sind bei den entertainmentinteressierten Nutzern die Top 5 Plätze von Entertainment-Artikeln belegt.

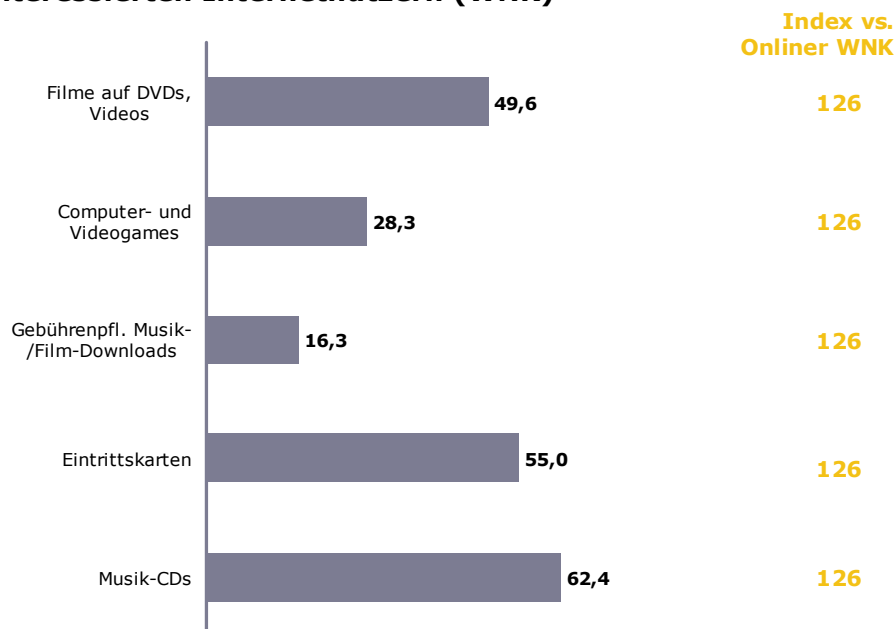
Die an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzer zeichnen sich logischerweise insgesamt durch eine hohe Affinität zu diesen Artikeln aus. So interessieren sich beispielsweise 49,6 Prozent der an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzer für Filme auf DVDs/Videos. Daraus resultiert ein Indexwert von 126, der den überdurchschnittlichen Anteil an Produktinteressierten im Vergleich zu allen Internetnutzern dokumentiert – denn unter den Internetnutzern insgesamt liegt der Anteil der an Filmen auf DVDs/Videos Interessierten nur bei 39,4 Prozent.

Top 5 Produkte nach Prozent bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern (WNK)



AGOF Branchenbericht „Entertainment“ 11/2010
 Basis: 101.170 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-II

Top 5 Produkte nach Index bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern (WNK)

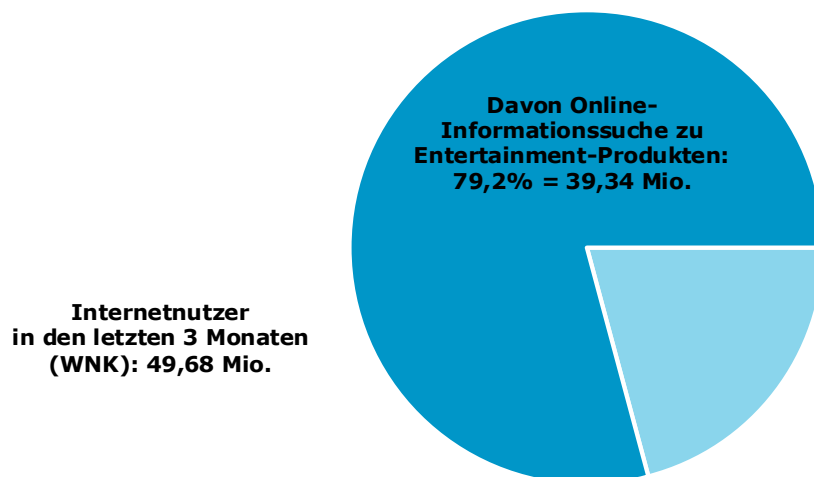


AGOF Branchenbericht „Entertainment“ 11/2010
 Basis: 101.170 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-II

Lesebeispiel: 49,6% der an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzer (WNK) interessieren sich für Filme auf DVDs/Videos. Das entspricht einem Indexwert von 126, d.h. Personen, die sich für Filme auf DVDs/Videos interessieren, sind unter den an Entertainment-Produkten interessierten Nutzern um 26% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

2.2. Online-Informationssuche rund um Entertainment-Produkte

79,2 Prozent der Internetnutzer (WNK), das entspricht 39,34 Millionen, informieren sich im Internet rund um Entertainment-Produkte.



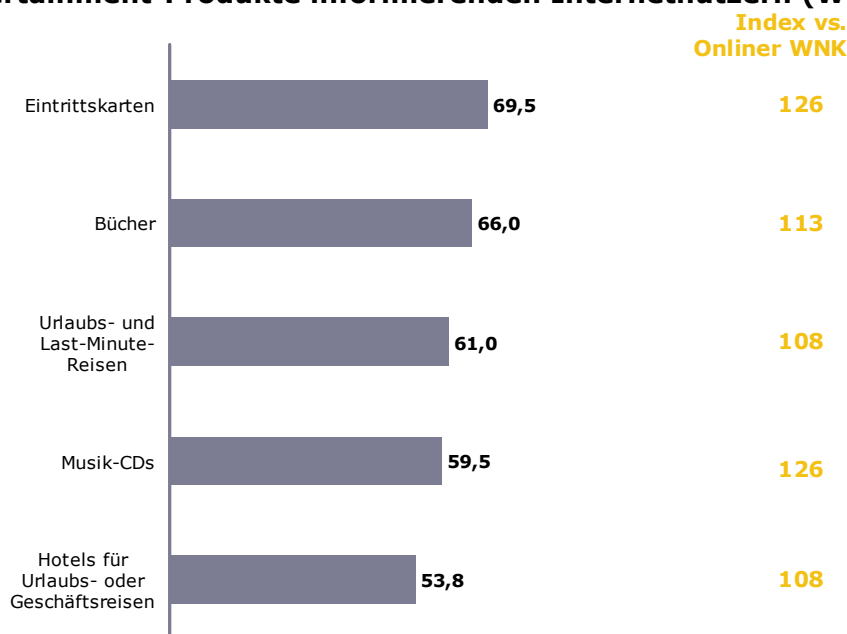
AGOF Branchenbericht „Entertainment“ 11/2010
 Basis: 101.170 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-II

Auf der Folgeseite sind in der oberen Grafik nach Nutzeranteilen unter den 39,34 Millionen sich online über Entertainment-Produkte informierenden Nutzern mit Eintrittskarten und Musik-CDs zwei Artikel aus diesem Segment anzutreffen. Desweiteren sind mit Büchern, Urlaubs- und Last-Minute-Reisen sowie Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen „klassische“ Produkte der Online-Recherche vertreten.

Bei den Produkten mit dem höchsten Affinitätsindex in der unteren Grafik finden sich bei den Online-Informationssuchenden rund um Entertainment-Produkte ausschließlich Artikel aus diesem Bereich unter den Top 5.

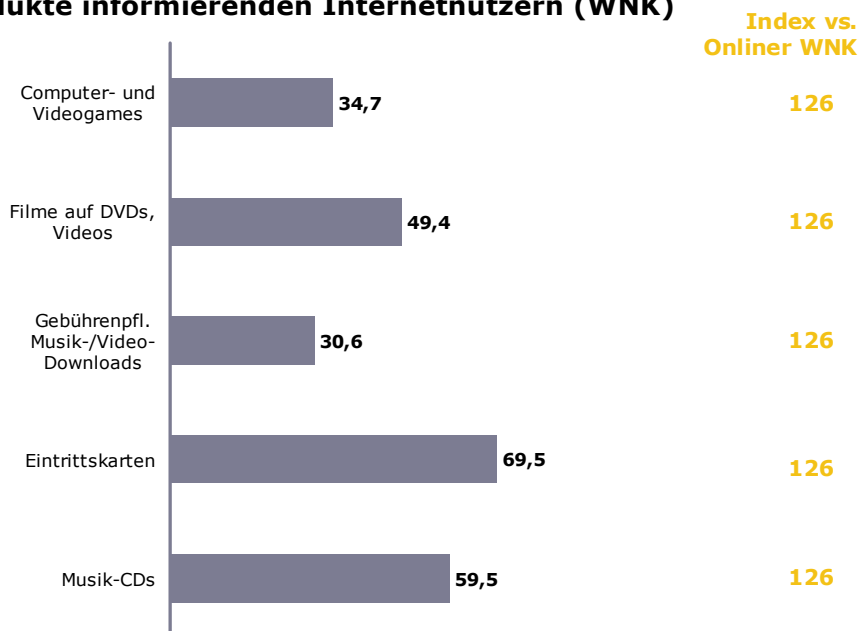
Die hohen Indexwerte im Affinitätsranking zeigen, dass das Internet für die entertainmentaffinen Nutzer ein wichtiges Informationsmedium bei der Recherche rund um Unterhaltung ist. So informieren sich beispielsweise 34,7 Prozent der entertainmentaffinen Online-Informationssuchenden über Computer- und Videogames, bei den Internetnutzern insgesamt sind es 27,5 Prozent. Der im Vergleich zu den Onlinern insgesamt überdurchschnittliche Anteil an sich im Internet zu Computer- und Videogames informierenden Personen unter den entertainmentaffinen Usern wird durch den Indexwert von 126 in dieser Personengruppe dokumentiert.

Top 5 Produkte nach Prozent bei den sich online rund um Entertainment-Produkte informierenden Internetnutzern (WNK)



AGOF Branchenbericht „Entertainment“ 11/2010
 Basis: 101.170 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-II

Top 5 Produkte nach Index bei den sich online rund um Entertainment-Produkte informierenden Internetnutzern (WNK)

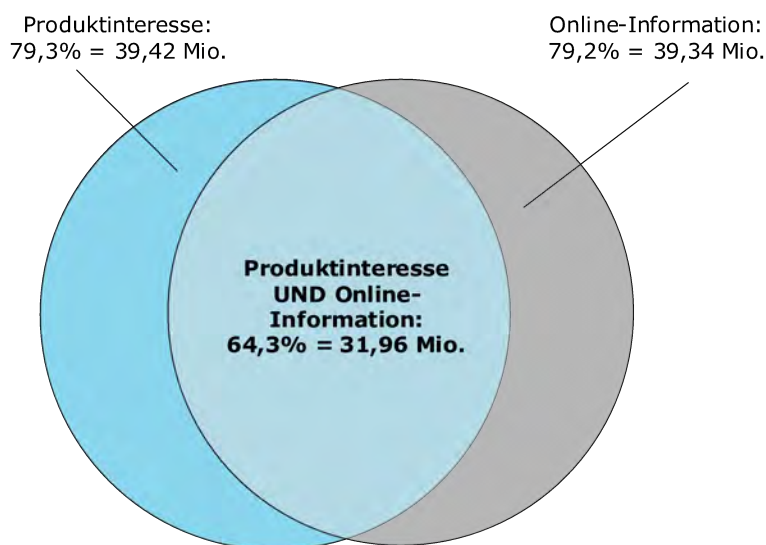


AGOF Branchenbericht „Entertainment“ 11/2010
 Basis: 101.170 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-II

Lesebeispiel: 34,7% der sich online zu Entertainment-Produkten informierenden Internetnutzer (WNK) informieren sich im Internet über Computer- und Videogames. Das entspricht einem Indexwert von 126, d.h. Personen, die sich im Internet über Computer- und Videogames informieren, sind unter den Online-Informationssuchenden zu Entertainment-Produkten um 26% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

User mit Interesse an Entertainment-Produkten nutzen das Internet auch als Informationsmedium rund um diese Produkte.

Die in der nachstehenden Grafik abgebildete Schnittmenge zwischen Produktinteressenten und Online-Informationssuchenden rund um Entertainment-Produkte zeigt, dass sich der überwiegende Teil der Online-Informationssuchenden zu diesen Artikeln auch durch entsprechendes Produktinteresse auszeichnet – insgesamt trifft dieser Umstand auf knapp zwei Drittel der Internetnutzer (WNK) zu.



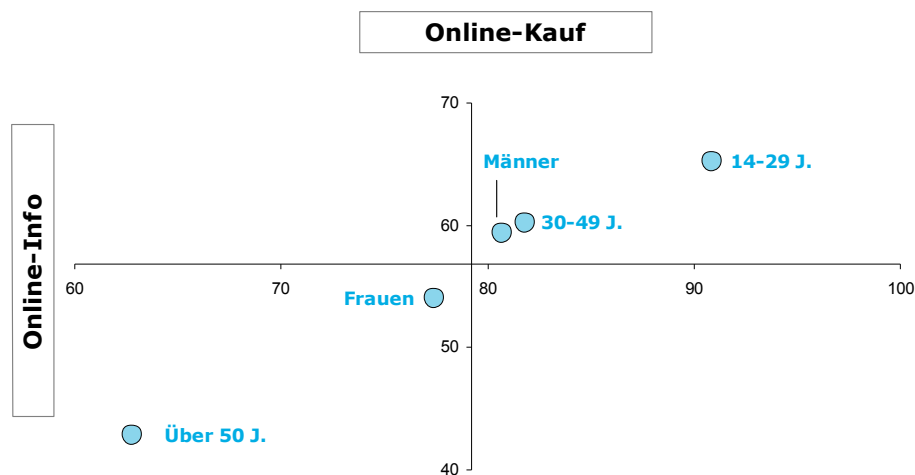
AGOF Branchenbericht „Entertainment“ 11/2010
 Basis: 101.170 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-II

Lesebeispiel: Betrachtet man die Internetnutzer (WNK), die sich für Entertainment-Produkte interessieren UND die online nach Informationen rund um Entertainment-Produkte suchen, ergibt sich eine Schnittmenge von 31,96 Millionen, das entspricht 64,3% der Internetnutzer (WNK), die 49,68 Millionen umfassen.

Durch die enge Verbundenheit der Unterhaltungs- und der Computerwelt stellt das Internet für potenzielle Käufer von Entertainment-Produkten ein wichtiges Tool in der Orientierungs- und Entscheidungsphase vor dem Kauf dar, da es einen schnellen und umfassenden Überblick über das verfügbare Angebot bietet. Vielfach dient das Internet in der Folge zusätzlich als Bezugskanal. So werden nach der Informationssuche zu Veranstaltungs- und Konzertdaten sowie Ticketpreisen in einem nächsten Schritt häufig auch die Eintrittskarten online gebucht. Auch der Bezug von Games, Filmen und Musikstücken über das Internet wird immer populärer.

Entsprechend haben Werbetreibende im Internet die Möglichkeit, ihren potenziellen Kunden in der Orientierungs- und Entscheidungsphase maßgebliche Kaufimpulse zu geben, wobei sie parallel auch gleich den passenden Online-Bezugskanal anbieten können. So binden viele Unternehmen aus der Entertainment-Branche das Internet gezielt in ihre Vertriebsstrategien ein, indem sie beispielsweise kostenpflichtige Downloads im Internet offerieren.

Spezifische Zielgruppen unter den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Entertainment-Produkten: Geschlechter- und Altersgruppen



AGOF Branchenbericht „Entertainment“ 11/2010
 Basis: 101.170 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Online-Informationssuchende versus Online-Käufer von Entertainment-Produkten / Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-II

Lesbeispiel: Auf Basis der Internetnutzer (WNK) haben in der Zielgruppe „14 bis 29 Jahre“ 90,9% im Internet Informationen rund um Entertainment-Produkte gesucht und 65,2% haben Entertainment-Produkte im Internet gekauft.

Die Verortung von Geschlechter- und Altersgruppen in der oben dargestellten Matrix nach Online-Informationssuche und Online-Kauf von Entertainment-Produkten macht deutlich, wo besonders hohe Online-Conversion-Potenziale anzutreffen sind. Der Schnittpunkt der Achsen für Online-Information und Online-Kauf markiert den jeweiligen Wert der Internetnutzer (WNK): 79,2 Prozent der Internetnutzer informieren sich online über Entertainment-Produkte und 56,8 Prozent der Internetnutzer haben diese Produkte im Internet gekauft.

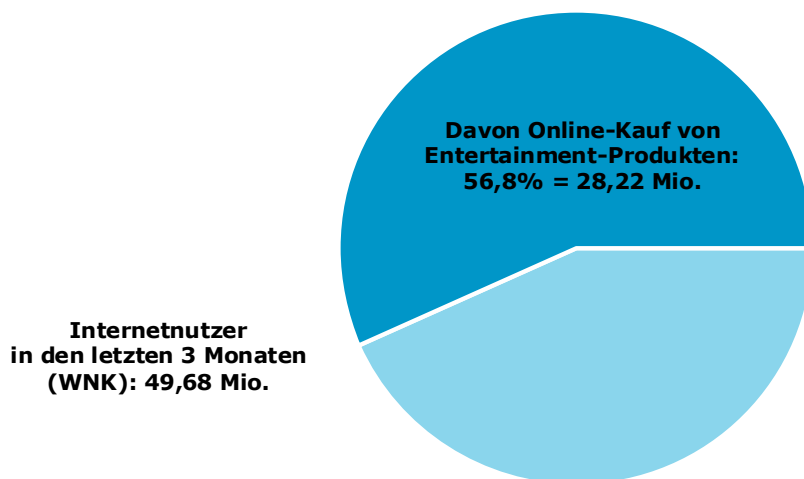
Die besonders affinen Zielgruppen mit einem hohen Anteil an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern finden sich im oberen rechten Bereich der Matrix – in diesem Fall sind hier die 14- bis 29-Jährigen, die 30- bis 49-Jährigen sowie Männer vertreten.

Frauen liegen sowohl bei der Online-Recherche als auch beim Online-Kauf etwas unter dem Niveau des Onliner WNK und befinden sich damit links unterhalb des Schnittpunkts der beiden Achsen.

Die über 50-Jährigen zeigen einen deutlich unterdurchschnittlichen Anteil an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern und sind entsprechend weit unten links in der Matrix anzutreffen.

2.3. Online-Kauf von Entertainment-Produkten

56,8 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 28,22 Millionen – kaufen Entertainment-Produkte im Internet.



AGOF Branchenbericht „Entertainment“ 11/2010
 Basis: 101.170 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-II

Die obere Grafik nach Nutzeranteilen auf der folgenden Seite zeigt bei den 28,22 Millionen entertainmentaffinen Käufern gleich drei Produkte aus diesem Segment unter den Top 5: Eintrittskarten, Musik-CDs und Filme auf DVDs/Videos. Mit Büchern und Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen finden sich zudem ähnliche Produkte wie bei den Internetnutzern insgesamt beim Online-Shopping.

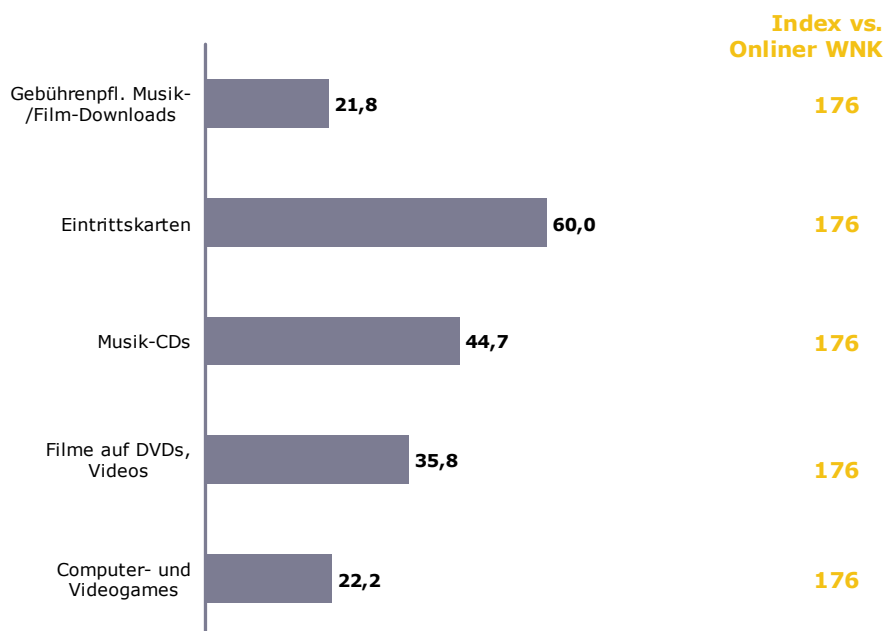
Bei den für die entertainmentaffinen Nutzergruppen typischen Produkten weisen die Online-Käufer von Entertainment-Produkten naturgemäß deutlich höhere Anteile auf als die Online-Käufer unter den Internetnutzern – jeweils dokumentiert in den Indexwerten. So laden beispielsweise 21,8 Prozent der Online-Käufer von Entertainment-Produkten gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet herunter, bei den Internetnutzern insgesamt sind es nur 12,4 Prozent. In der Folge haben die im Internet gebührenpflichtige Musik/Film-Downloads herunterladenden Personen unter den Online-Käufern von Entertainment-Produkten einen Indexwert von 176, der den signifikant höheren Anteil an Online-Käufern in dieser Personengruppe im Vergleich zu den Internetnutzern dokumentiert.

Top 5 Produkte nach Prozent bei den Online-Käufern von Entertainment-Produkten



AGOF Branchenbericht „Entertainment“ 11/2010
 Basis: 101.170 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-II

Top 5 Produkte nach Index bei den Online-Käufern von Entertainment-Produkten

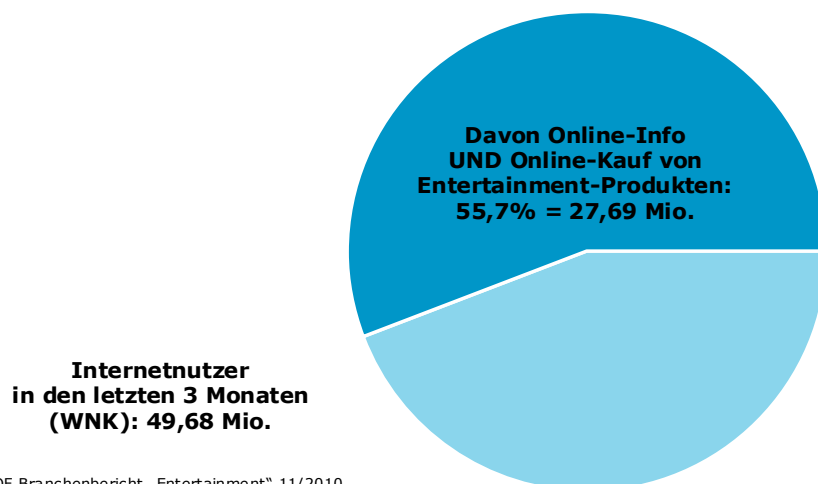


AGOF Branchenbericht „Entertainment“ 11/2010
 Basis: 101.170 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-II

Lesebeispiel: 21,8% der Online-Käufer von Entertainment-Produkten beziehen im Internet gebührenpflichtige Musik-/Film-Downloads. Das entspricht einem Indexwert von 176, d.h. Personen, die online gebührenpflichtige Musik-/Film-Downloads beziehen, sind unter den Online-Käufern von Entertainment-Produkten um 76% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

2.4. Online-Informationssuche und Online-Kauf von Entertainment-Produkten

55,7 Prozent der Internetnutzer (WNK), d.h. 27,69 Millionen, informieren sich online über Entertainment-Produkte und kaufen diese auch im Internet.



AGOF Branchenbericht „Entertainment“ 11/2010

Basis: 101.170 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

„Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /

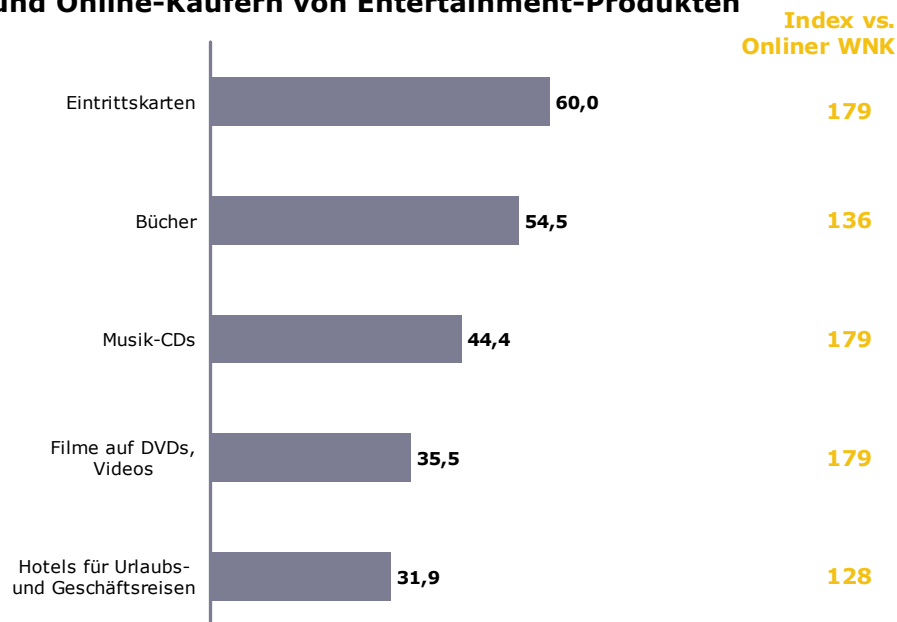
„Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-II

Die Produkte mit dem höchsten Anteil an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern unter den entertainmentaffinen Nutzern sind neben den typischen E-Commerce-Artikeln wie Büchern und Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen vor allem charakteristische Entertainment-Artikel wie Eintrittskarten, Musik-CDs und Filme auf DVDs/Videos. Insgesamt weisen die Online-Käufer unter den entertainmentaffinen Nutzern durchgängig für alle Produkte einen deutlich höheren Anteil auf als unter den Internetnutzern insgesamt – ein Indiz für die hohe Online-Shopping-Affinität dieser Personengruppe.

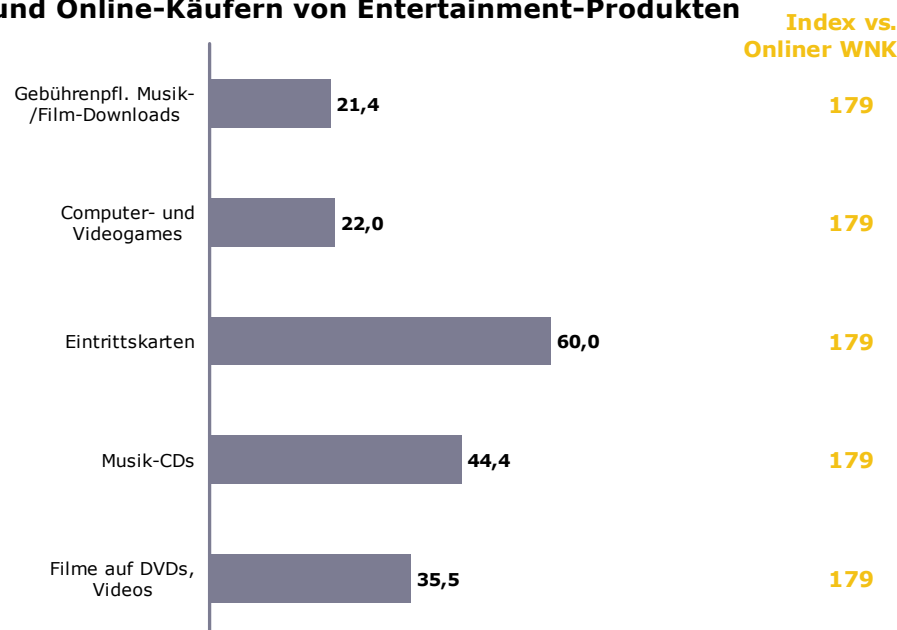
Insgesamt unterstreicht die Produktpalette bei der Online-Information und dem Online-Kauf der entertainmentaffinen Nutzergruppen die selbstverständliche Nutzung des Internets als Informations- und Einkaufsplattform im Alltag.

Top 5 Produkte nach Prozent bei den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Entertainment-Produkten



AGOF Branchenbericht „Entertainment“ 11/2010
 Basis: 101.170 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-II

Top 5 Produkte nach Index bei den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Entertainment-Produkten



AGOF Branchenbericht „Entertainment“ 11/2010
 Basis: 101.170 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-II

Lesebeispiel: 21,4% der Online-Informationssuchenden und Online-Käufer von Entertainment-Produkten informieren sich online über gebührenpfl. Musik-/Film-Downloads und beziehen diese im Internet. Das entspricht einem Indexwert von 179, d.h. Personen, die sich online über gebührenpfl. Musik-/Film-Downloads informieren und diese auch im Internet kaufen, sind unter den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Entertainment-Produkten um 79% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

3. Nutzerstrukturen

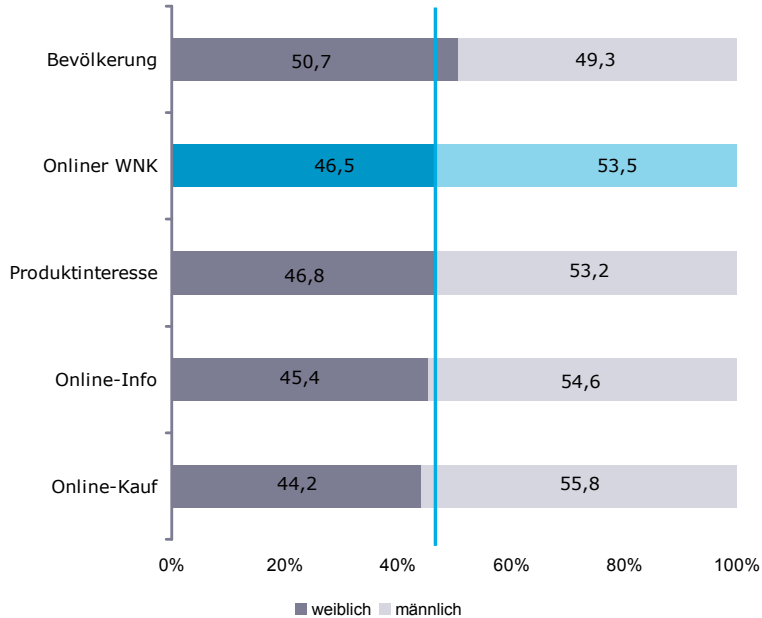
Die entertainmentaffinen Nutzergruppen im Internet zeichnen sich durch einen leicht überdurchschnittlichen Männeranteil und eine starke Präsenz in der werberelevanten Zielgruppe der 14-49-Jährigen aus. Entsprechend finden Unternehmen aus der Entertainment-Branche im Internet eine attraktive Plattform zur Ansprache ihrer Zielgruppen.



Die charakteristischen Merkmale der an Entertainment-Produkten interessierten Nutzergruppen sehen wie folgt aus:

- Männer weisen mit durchschnittlich 54,5 Prozent einen leicht überdurchschnittlichen Anteil bei den entertainmentaffinen Nutzergruppen auf. Der höchste Frauenanteil tritt mit 46,8 Prozent bei Personen mit Produktinteresse an Entertainment auf.
- 77,4 Prozent der entertainmentaffinen Nutzer sind jünger als 49 Jahre. Insbesondere die 14- bis 29-Jährigen liegen mit einem Anteil von 34,5 Prozent über dem entsprechenden Altersanteil unter den Internetnutzern (30,0 Prozent) und auch dem in der Gesamtbevölkerung (22,3 Prozent).
- Durchschnittlich 66,0 Prozent der entertainmentaffinen Nutzer sind berufstätig und 18,0 Prozent befinden sich in der Ausbildung. Damit sind die in Ausbildung befindlichen Personen leicht überdurchschnittlich vertreten, was auf den hohen Anteil an jungen Menschen unter den entertainmentaffinen Nutzern zurückzuführen ist. Im Gegenzug sind nicht (mehr) Berufstätige mit 16,0 Prozent leicht unterdurchschnittlich vertreten.
- Der hohe Anteil an jungen Menschen führt gleichzeitig dazu, dass Haushaltsführer und Haupteinkommensbezieher mit 47,8 bzw. 51,1 Prozent leicht unterdurchschnittlich vertreten sind.
- Das Haushaltsnettoeinkommen der entertainmentaffinen Nutzergruppen liegt noch leicht über dem gehobenen Einkommensniveau der Internetnutzer, so sind Personen mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 Euro mit einem Anteil von 30,3 Prozent überdurchschnittlich vertreten.

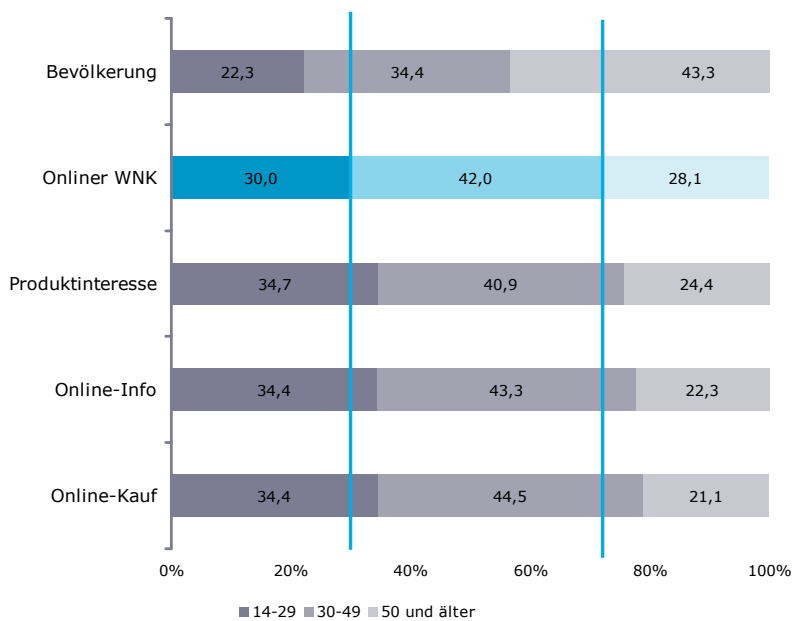
Geschlechterstrukturen in Prozent



AGOF Branchenbericht „Entertainment“ 11/2010
 Basis: 101.170 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 113.025 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-II

Lesebeispiel: 49,3% der Bevölkerung bzw. 53,5% der Internetnutzer (WNK) sind männlich; bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 53,2%.

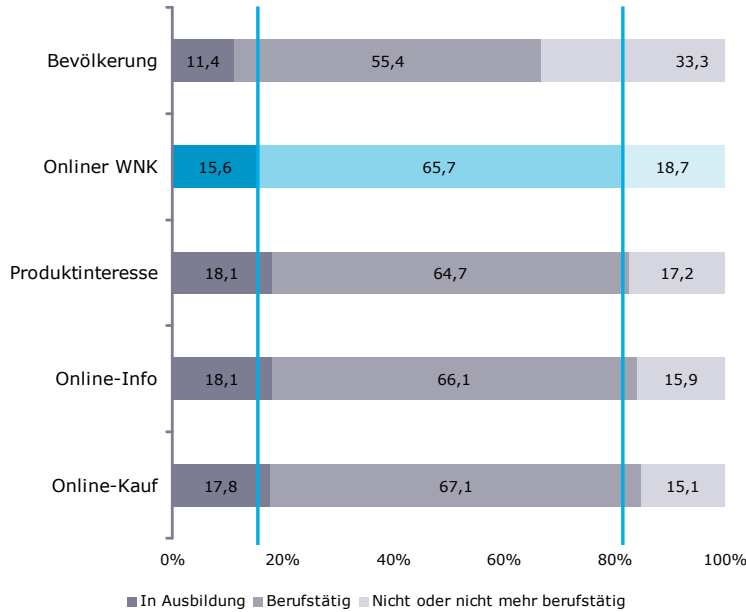
Altersstrukturen in Prozent



AGOF Branchenbericht „Entertainment“ 11/2010
 Basis: 101.170 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 113.025 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-II

Lesebeispiel: 22,3% der Bevölkerung bzw. 30,0% der Internetnutzer (WNK) sind zwischen 14 und 29 Jahren alt; bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 34,7%.

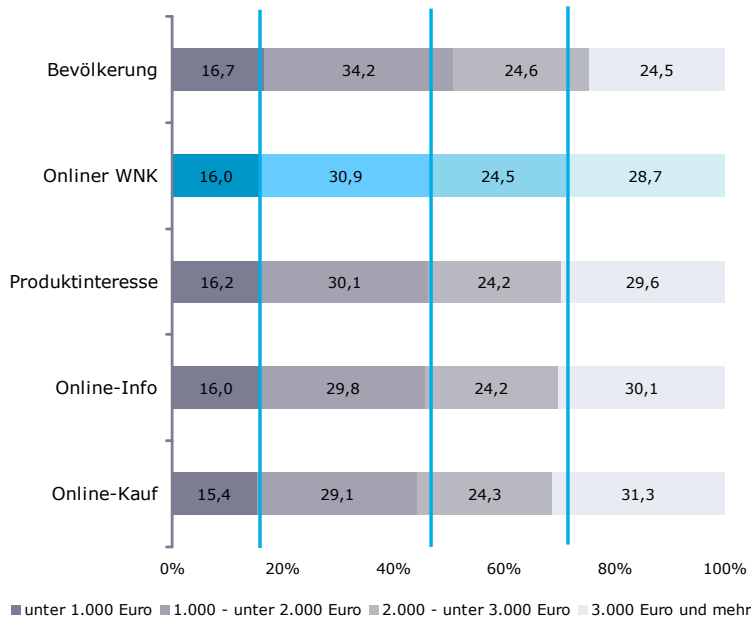
Beschäftigungsstrukturen in Prozent



AGOF Branchenbericht „Entertainment“ 11/2010
 Basis: 101.170 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 113.025 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-II

Lesebeispiel: 55,4% der Bevölkerung bzw. 65,7% der Internetnutzer (WNK) sind berufstätig, bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 64,7%.

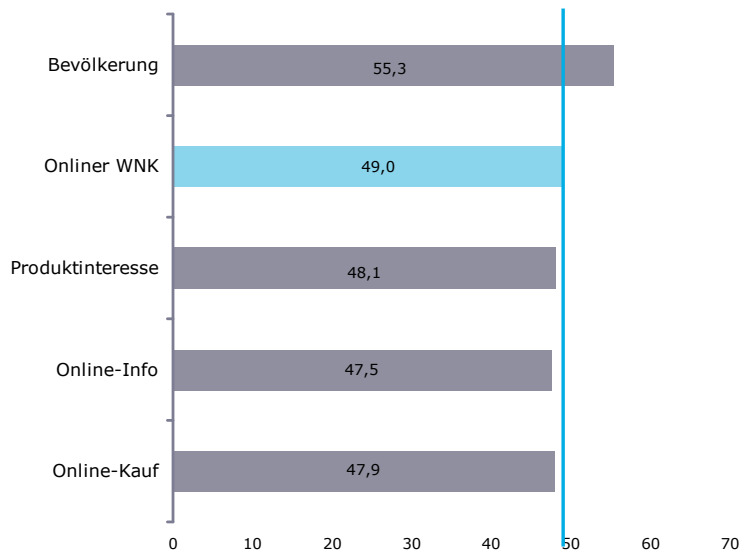
Erwerbsstrukturen (Haushaltsnettoeinkommen) in Prozent



AGOF Branchenbericht „Entertainment“ 11/2010
 Basis: 101.170 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 113.025 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-II

Lesebeispiel: 24,5% der Bevölkerung bzw. 28,7% der Internetnutzer (WNK) verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr, bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 29,6%.

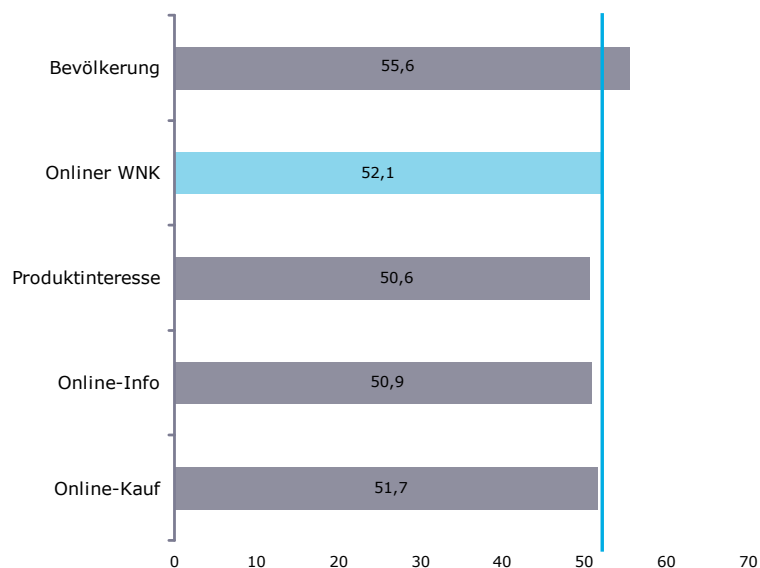
Haushaltsführer in Prozent



AGOF Branchenbericht „Entertainment“ 11/2010
 Basis: 101.170 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 113.025 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-II

Lesebeispiel: 55,3% der Bevölkerung bzw. 49,0% der Internetnutzer (WNK) sind Haushaltsführer; bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 48,1%.

Haupteinkommensbezieher in Prozent



AGOF Branchenbericht „Entertainment“ 11/2010
 Basis: 101.170 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 113.025 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-II

Lesebeispiel: 55,6% der Bevölkerung bzw. 52,1% der Internetnutzer (WNK) sind Haupteinkommensbezieher; bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 50,6%.

4. Haushaltsausstattung

Die entertainmentaffinen Nutzergruppen sind Technologieprodukten – insbesondere im Zusammenhang mit Unterhaltung – gegenüber aufgeschlossen und verfügen über eine moderne Haushaltsausstattung. Elektronikartikel wie MP3-Player, Spielkonsolen, Set-top-Box oder Fernseher mit Flachbildschirm weisen entsprechend überdurchschnittliche Anteile unter den entertainmentaffinen Usern auf.

Nahezu alle User in den entertainmentaffinen Nutzergruppen haben in ihrem Haushalt ein Mobiltelefon bzw. Handy sowie einen Internetanschluss und liegen damit auf dem gleichen Ausstattungsniveau wie die Internetnutzer insgesamt.



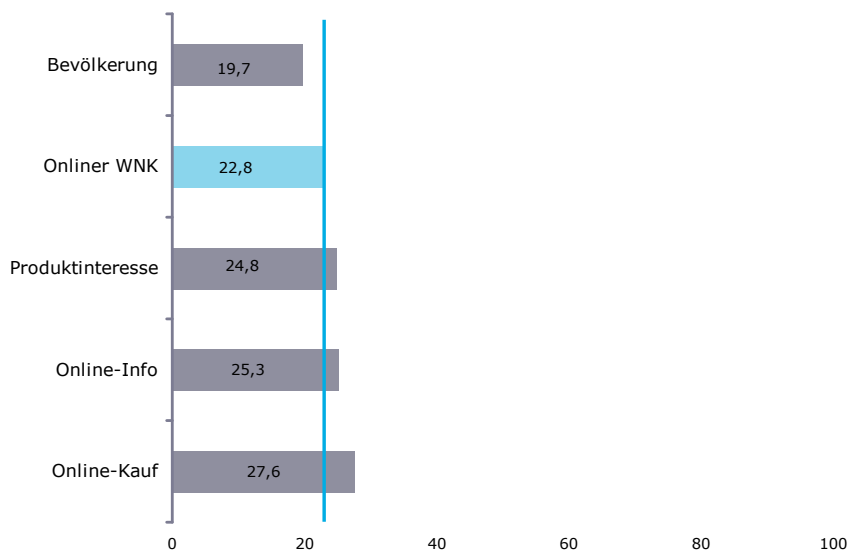
In rund zwei von drei Haushalten sind MP3-Player (69,6 Prozent) und Laptops oder Notebooks (64,7 Prozent) zu finden und weisen damit eine überdurchschnittliche Präsenz auf. Auch Fernseher mit Flachbildschirm sind mit 45,6 Prozent in überdurchschnittlich vielen Haushalten vertreten.

Weitere Produkte, die in den Haushalten der entertainmentaffinen Nutzergruppen höhere Anteile als in der Bevölkerung und unter den Internetnutzern aufweisen, sind:

- Spielkonsolen – durchschnittlich 40,2 Prozent
- Set-top-Boxen – durchschnittlich 25,9 Prozent

Grundsätzlich zeigen diese Nutzeranteile bei der Haushaltsausstattung, dass Entertainment-Fans eine hohe Affinität für moderne Technologieprodukte haben und diese Artikel entsprechend in ihrem Alltag nutzen. Verstärkt wird diese Tendenz noch durch den hohen Anteil an jungen Usern, die sich in der Regel durch ein besonders großes Interesse an Unterhaltungsprodukten auszeichnen.

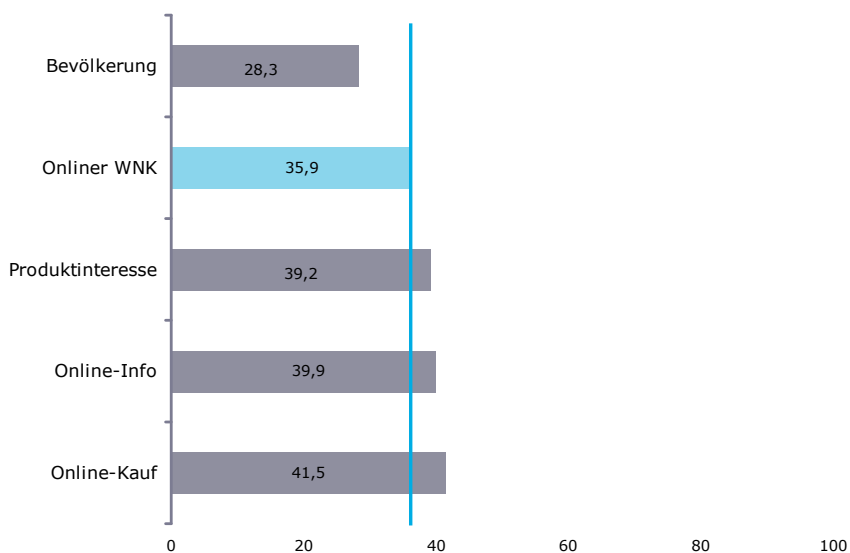
Haushaltsausstattung: Set-top-Box



AGOF Branchenbericht „Entertainment“ 11/2010
 Basis: 101.170 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 113.025 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-II

Lesebeispiel: 19,7% der Bevölkerung bzw. 22,8% der Internetnutzer (WNK) besitzen eine Set-top-Box, bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 24,8%.

Haushaltsausstattung: Spielkonsole



AGOF Branchenbericht „Entertainment“ 11/2010
 Basis: 101.170 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 113.025 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-II

Lesebeispiel: 28,3% der Bevölkerung bzw. 35,9% der Internetnutzer (WNK) besitzen eine Spielkonsole, bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 39,2%.

5. Internetnutzung

Die entertainmentaffinen Nutzer gehen von überdurchschnittlich vielen unterschiedlichen Nutzungsorten aus ins Netz und verfügen über langjährige Nutzungserfahrung. Das Internet wird von ihnen im Alltag zur Information, Kommunikation und Transaktion genutzt und spielt insbesondere bei der Pflege sozialer Kontakte eine wichtige Rolle.

Mit durchschnittlich 78,9 Prozent greifen mehr als drei Viertel der entertainmentaffinen Nutzergruppen seit über 3 Jahren auf das Internet zu. Dabei steht die Internetnutzung von zu Hause an erster Stelle, auf Platz zwei folgt der Zugriff am Arbeits- bzw. Ausbildungsort und auf Platz drei Zugriffe von woanders – z.B. bei Freunden oder Verwandten.



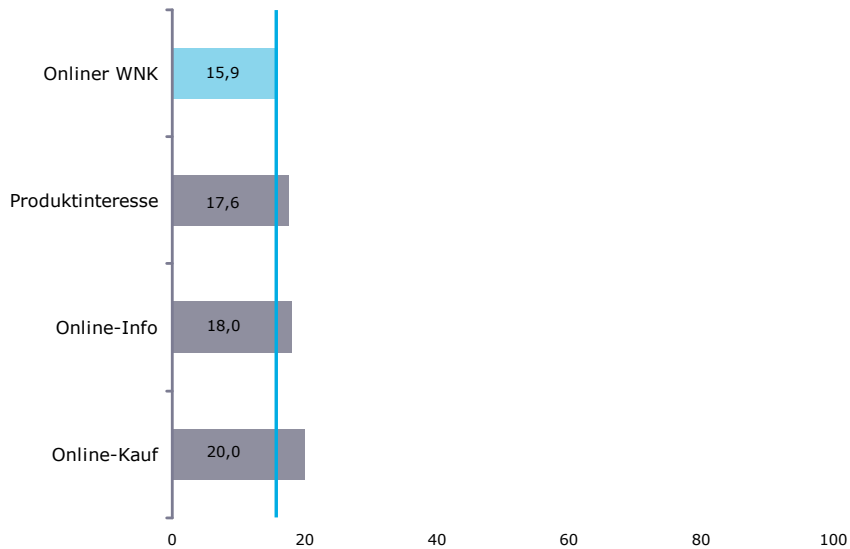
Generell üben die entertainmentaffinen User mehrheitlich die typischen Online-Aktivitäten wie die Internetnutzer insgesamt aus, dazu gehören das Versenden und Empfangen von privaten E-Mails, Recherche in Suchmaschinen, die Lektüre von internationalen und regionalen Nachrichten bzw. Wetter sowie Online-Banking oder Online-Shopping. Dabei weisen sie durchgängig höhere Nutzeranteile als die Onliner insgesamt auf – das gilt auch für diverse kommunikative Anwendungen und die Nutzung von Testergebnissen.

Die nachfolgend aufgeführten und teilweise deutlich überdurchschnittlich genutzten Themenbereiche machen weitere Umfelder deutlich, die von den entertainmentaffinen Usern stärker in Anspruch genommen werden als von den Internetnutzern insgesamt:

- Chats und Foren - durchschnittlich 45,3 Prozent
- Kinofilme/-programm - durchschnittlich 43,7 Prozent
- Aktuelles Fernsehprogramm - durchschnittlich 34,0 Prozent
- Stars und Prominente - durchschnittlich 22,1 Prozent
- Fitness und Wellness - durchschnittlich 20,1 Prozent
- Weblogs/Blogs - durchschnittlich 18,5 Prozent

Die Präferenzen bei der Online-Nutzung unterstreichen die Bedeutung des Internets als Kommunikationsmedium für die entertainmentaffinen Nutzergruppen. Dieser interaktive Gedanke wird auch in den zahlreichen Entertainment-Plattformen im Internet aufgegriffen und unterstützt die jeweiligen Unternehmen beim Zielgruppendialog.

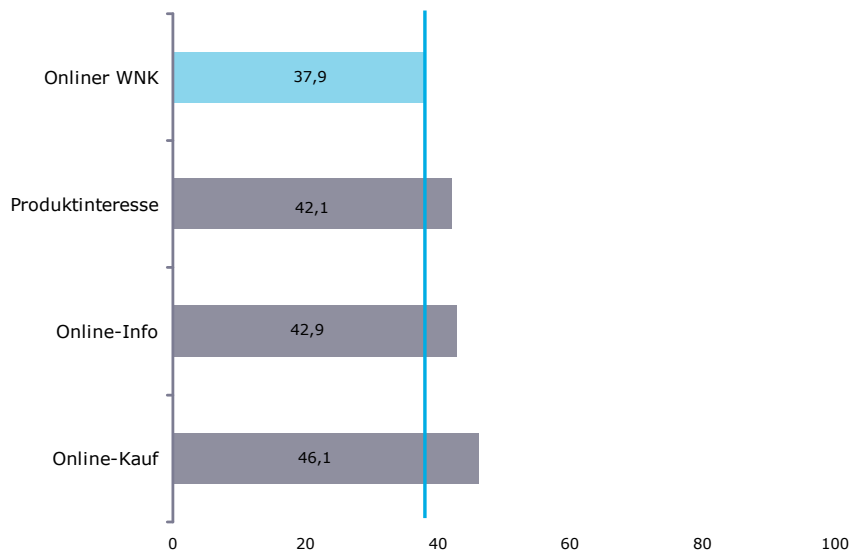
Themennutzung online: Weblogs/Blogs



AGOF Branchenbericht „Entertainment“ 11/2010
 Basis: 101.170 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-II

Lesebeispiel: 15,9% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Weblogs; bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 17,6%.

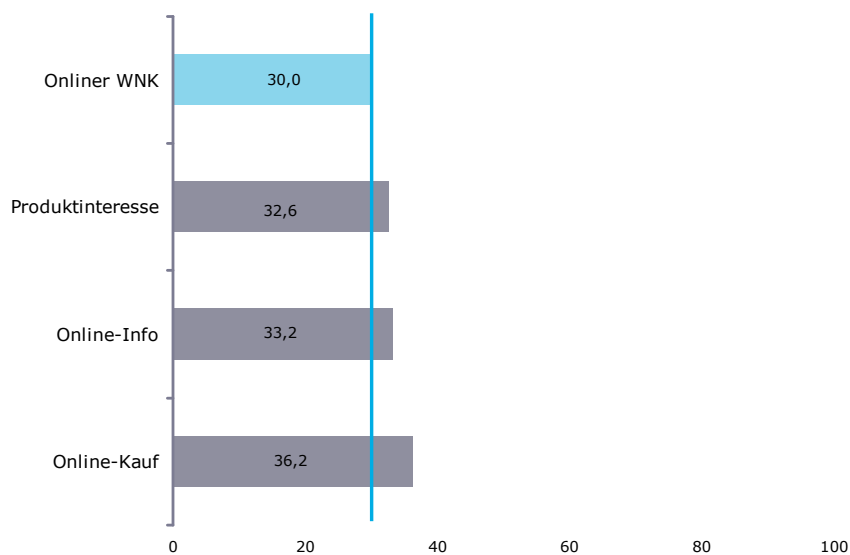
Themennutzung online: Kinofilme, Kinoprogramm



AGOF Branchenbericht „Entertainment“ 11/2010
 Basis: 101.170 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-II

Lesebeispiel: 37,9% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote zu Kinofilmen/-programm; bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 42,1%.

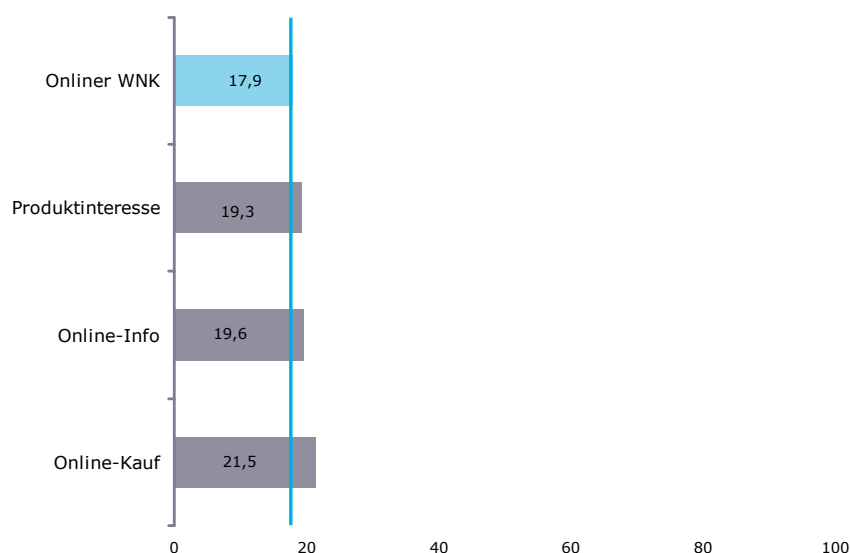
Themennutzung online: Aktuelles Fernsehprogramm



AGOF Branchenbericht „Entertainment“ 11/2010
 Basis: 101.170 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-II

Lesebeispiel: 30,0% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote zum aktuellen Fernsehprogramm; bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 32,6%.

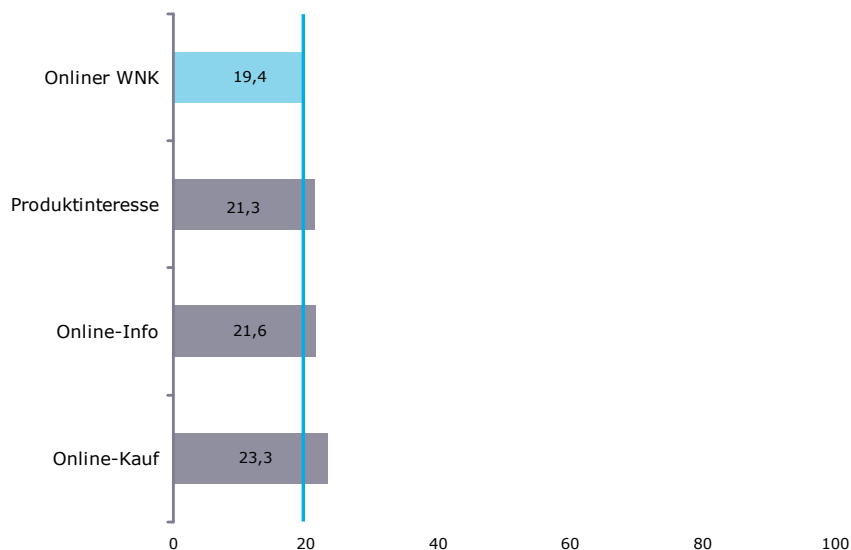
Themennutzung online: Fitness und Wellness



AGOF Branchenbericht „Entertainment“ 11/2010
 Basis: 101.170 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-II

Lesebeispiel: 17,9% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote zu Fitness und Wellness; bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 19,3%.

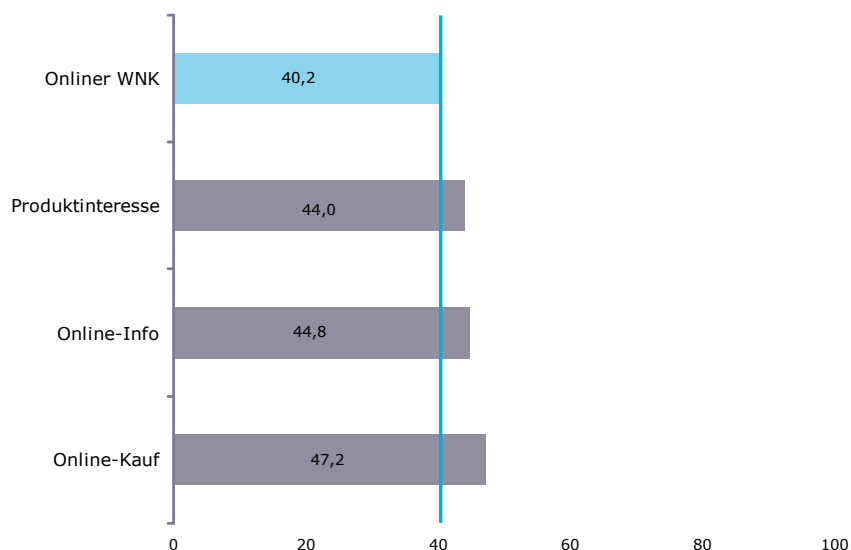
Themennutzung online: Stars und Prominente



AGOF Branchenbericht „Entertainment“ 11/2010
 Basis: 101.170 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-II

Lesebeispiel: 19,4% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote rund um Stars und Prominente; bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 21,3%.

Themennutzung online: Chats und Foren



AGOF Branchenbericht „Entertainment“ 11/2010
 Basis: 101.170 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-II

Lesebeispiel: 40,2% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Chats und Foren; bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 44,0%.

6. Mediennutzung und Freizeit-Aktivitäten

Die entertainmentaffinen Nutzergruppen zeichnen sich insgesamt durch eine breite Mediennutzung und unterhaltungsorientierte Freizeit-Gestaltung aus. Insbesondere das Ansehen von Videos, DVDs und Kinofilmen sowie Musikhören finden bei überdurchschnittlich vielen Usern statt.

Bei den mehrmals im Monat genutzten klassischen Medien liegen die Nutzeranteile der entertainmentaffinen User bei Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften auf bzw. leicht unter dem Niveau der Internetnutzer insgesamt. Der Anteil an Bücherlesern in den entertainmentaffinen Nutzergruppen liegt leicht über den Werten der beiden Vergleichsgruppen.



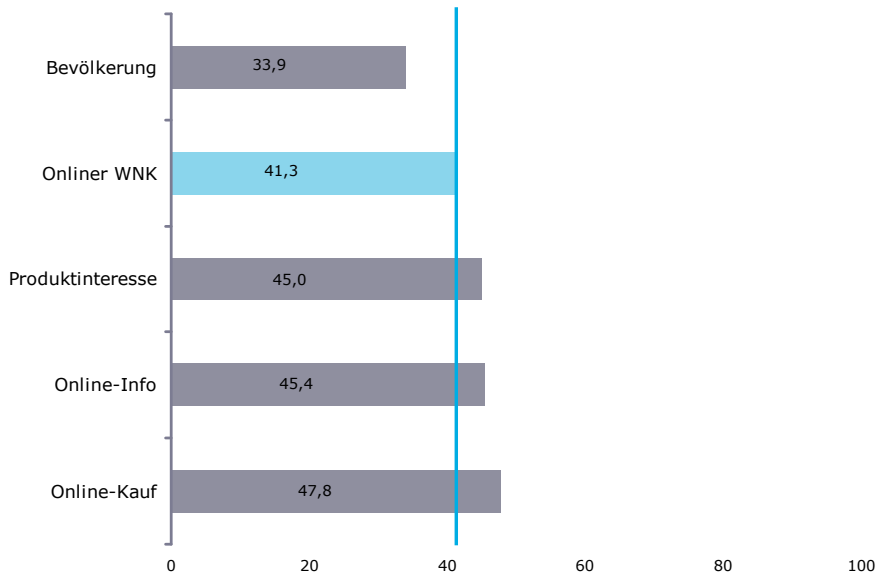
Drei Viertel (74,8 Prozent) von ihnen hören mehrmals im Monat CDs, MP3s oder Schallplatten und über die Hälfte (52,1 Prozent) geht mehrmals im Monat in Restaurants, Gaststätten, Kneipen oder Discos.

Zu den ebenfalls mehrmals im Monat ausgeübten Freizeit-Aktivitäten mit leicht überdurchschnittlichen Anteilen bei den entertainmentaffinen Nutzern im Vergleich zur Bevölkerung und den Internetnutzern gehören:

- Videos, DVDs ansehen - durchschnittlich 46,1 Prozent
- Ins Kino gehen - durchschnittlich 9,1 Prozent

Die vielseitigen Freizeit-Aktivitäten sind eine Folge der jungen Zielgruppenstrukturen der entertainmentaffinen Nutzergruppen und spiegeln das große Interesse an Unterhaltung bei diesen Usern wider. Das Internet wird dabei von vielen Menschen als Informationsmedium rund um Hobbys und Freizeit-Aktivitäten genutzt, indem beispielsweise Online-Angebote zu Kinofilmen und Kinoprogramm oder Stars und Prominenten aufgesucht werden. Diese Umfelder eignen sich daher gut zur Ansprache entertainmentaffiner User.

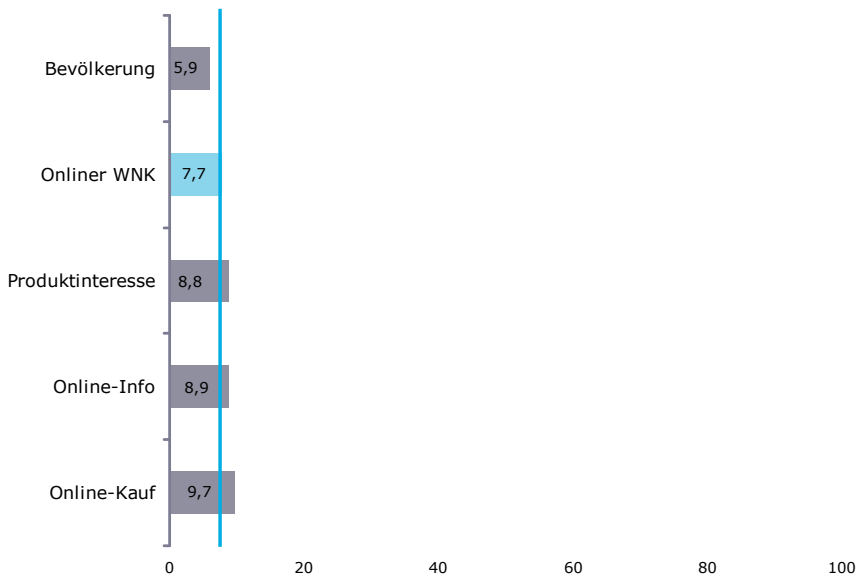
Freizeit-Aktivitäten: Videos, DVDs ansehen „Mache ich mehrmals im Monat.“



AGOF Branchenbericht „Entertainment“ 11/2010
 Basis: 101.170 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 113.025 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-II

Lesebeispiel: 33,9% der Bevölkerung bzw. 41,3% der Internetnutzer (WNK) sehen sich mehrmals im Monat Videos bzw. DVDs an; bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 45,0%.

Freizeit-Aktivitäten: Ins Kino gehen „Mache ich mehrmals im Monat.“



AGOF Branchenbericht „Entertainment“ 11/2010
 Basis: 101.170 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 113.025 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-II

Lesebeispiel: 5,9% der Bevölkerung bzw. 7,7% der Internetnutzer (WNK) gehen mehrmals im Monat ins Kino; bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 8,8%.

7. Psychografische Statements

Werbetreibende aus der Entertainment-Branche treffen im Internet auf aufgeschlossene Kundenpotenziale, die nicht nur neuen Produkten und Technologien, sondern auch Werbung positiv gegenüber stehen. Als Wortführer fungieren die agilen, entertainmentaffinen Nutzer zudem häufig als Meinungsmacher, was sie zu wertvollen Multiplikatoren macht.

Die breite Mehrheit der entertainmentaffinen Nutzer stimmt Statements wie „Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis-Leistungsverhältnis“ und „Ich bin bereit, für Qualität mehr Geld zu bezahlen“ zu und zeigt damit ähnliche Einschätzungen wie die Internetnutzer und die Bevölkerung insgesamt. Ihr Markenbewusstsein ist noch etwas ausgeprägter als bei den beiden Vergleichsgruppen.

Ferner sind die entertainmentaffinen User äußerst agil: 71,7 Prozent geben an, mobil und viel unterwegs zu sein und 62,9 Prozent halten sich durch regelmäßige sportliche Aktivitäten fit. Darüber hinaus sind 47,3 Prozent von ihnen schon häufiger durch Werbung auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden.

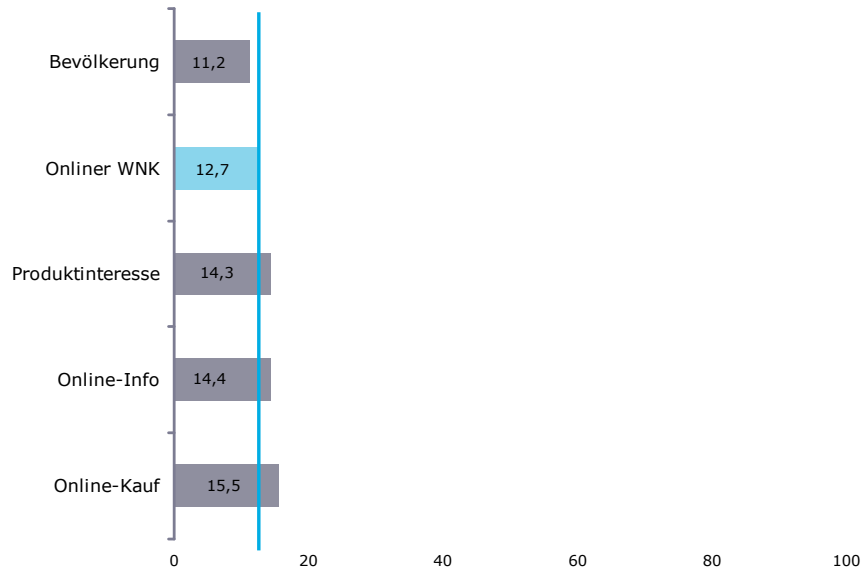


Weitere Statements mit einer überdurchschnittlichen Zustimmung sind:

- Ich sehe mich als Individualisten. - durchschnittlich 54,8 Prozent
- In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer. - durchschnittlich 32,9 Prozent
- Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der sich für neue Produkte oder neue Technologien interessiert. - durchschnittlich 25,1 Prozent
- Ich mag Produkte, die als Statussymbol dienen. - durchschnittlich 14,7 Prozent

Die Kombination aus Individualismus, aktiver Kommunikationsführung, Technologieaffinität und Statusbewusstsein macht die entertainmentaffinen Nutzergruppen zu wertvollen Multiplikatoren für Werbetreibende der Entertainment-Branche.

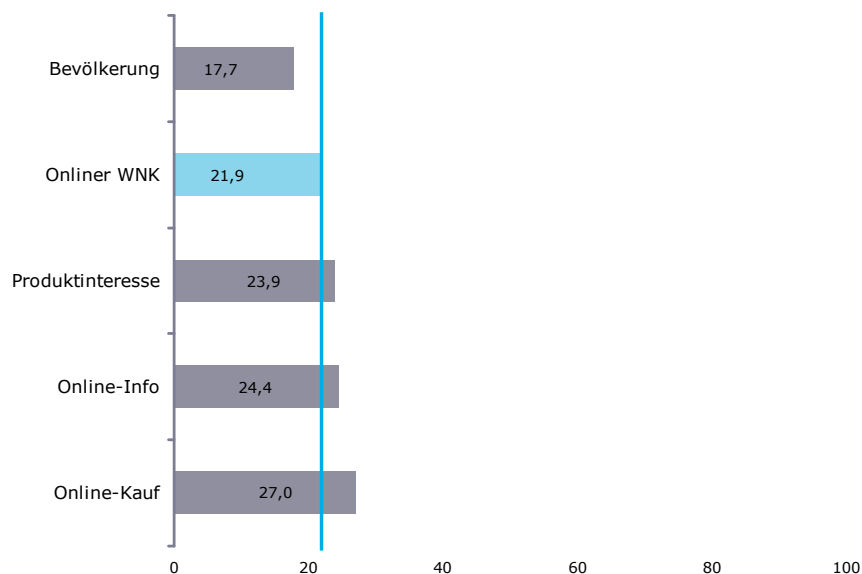
Statements: Ich mag Produkte, die als Statussymbol dienen.
 „Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“



AGOF Branchenbericht „Entertainment“ 11/2010
 Basis: 101.170 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 113.025 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-II

Lesebeispiel: 11,2% der Bevölkerung bzw. 12,7% der Internetnutzer (WNK) mögen Produkte, die als Statussymbol dienen; bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 14,3%.

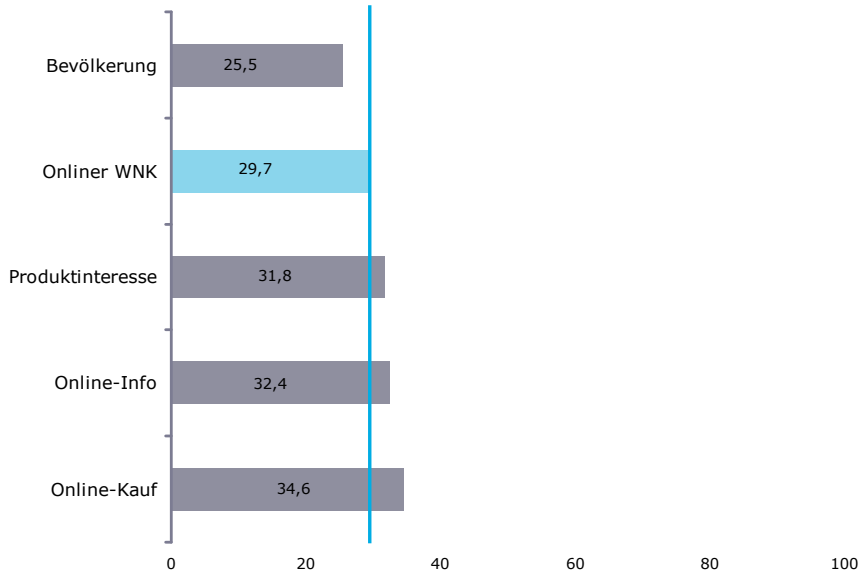
Statements: Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der neue Technologien ausprobiert.
 „Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“



AGOF Branchenbericht „Entertainment“ 11/2010
 Basis: 101.170 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 113.025 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-II

Lesebeispiel: 17,7% der Bevölkerung bzw. 21,9% der Internetnutzer (WNK) probieren oft als einer der ersten unter ihren Bekannten neue Technologien aus; bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 23,9%.

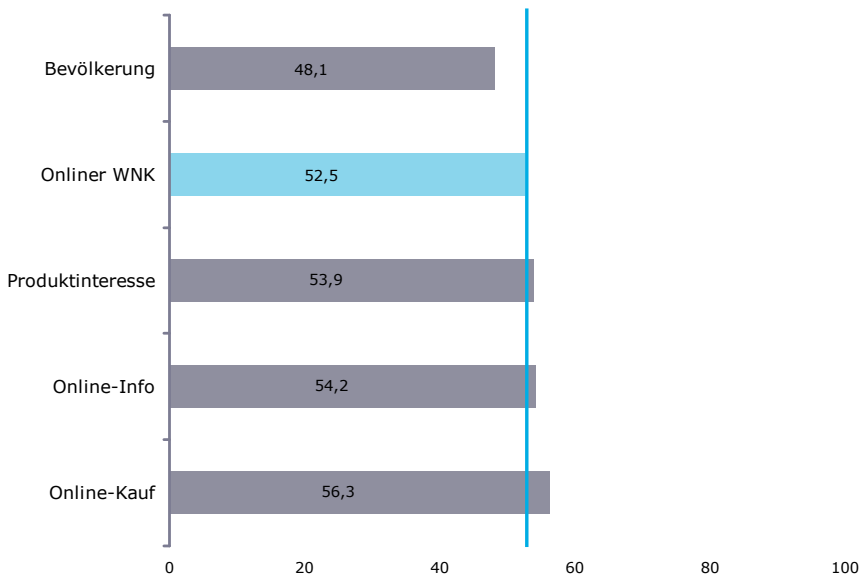
Statements: In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer.
 „Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“



AGOF Branchenbericht „Entertainment“ 11/2010
 Basis: 101.170 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 113.025 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-II

Lesebeispiel: 25,5% der Bevölkerung bzw. 29,7% der Internetnutzer (WNK) sind in einer Gesprächsrunde meistens der Wortführer; bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 31,8%.

Statements: Ich sehe mich als Individualisten.
 „Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“



AGOF Branchenbericht „Entertainment“ 11/2010
 Basis: 101.170 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 113.025 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-II

Lesebeispiel: 48,1% der Bevölkerung bzw. 52,5% der Internetnutzer (WNK) sehen sich als Individualisten; bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 53,9%.

8. Zusammenfassung und Fazit

Der Branchenbericht Entertainment belegt, dass es im Internet wertvolle Kundenpotenziale für Anbieter aus diesem Segment gibt: Mehr als drei Viertel der Internetnutzer interessieren sich für Entertainment-Produkte oder informieren sich online darüber und über die Hälfte bezieht sie bereits im Netz. Durch die Einbindung des Internets in ihre Kommunikations- und Vertriebskonzepte können Unternehmen aus der Entertainment-Branche dem zunehmend digitalisierten Einkaufsverhalten der Konsumenten Rechnung tragen und neben Bestandskunden neue Kundensegmente erschließen.



Die Ergebnisse des Branchenberichts zeigen, dass eine Online-Präsenz und werbliche Aktivitäten im Internet für Unternehmen aus der Entertainment-Branche sehr effektiv sind, weil...

- ...sie im Internet auf beachtliche Kundenpotenziale treffen: Über drei Viertel (79,3 Prozent) der Internetnutzer (WNK) – das sind 39,42 Millionen Onliner – interessieren sich für Entertainment-Produkte.
- ...das Internet eine alltägliche Informationsplattform für ihre Zielgruppe ist: Mit 79,2 Prozent nutzen 39,34 Millionen Internetnutzer (WNK) das Netz für die Online-Recherche rund um Entertainment-Produkte.
- ...das Internet damit bei mehr als drei von vier Usern eine wichtige Rolle bei der Recherche im Zusammenhang mit dem Erwerb von Entertainment-Produkten spielt und Online-Werbung damit nicht nur Orientierungshilfe geben, sondern auch entscheidende Impulse für den späteren Kauf setzen kann.
- ...das Internet bereits von über der Hälfte (56,8 Prozent) – das sind 28,22 Millionen Menschen – als Bezugsquelle für den Erwerb von Entertainment-Produkten genutzt wird und damit neben dem Offline-Vertrieb einen weiteren zusätzlichen Absatzkanal darstellt.

Weitere zentrale Faktoren für den wirkungsvollen Einsatz des Internets für die Entertainment-Branche sind...

- ...die intensive Ansprache der werberelevanten Zielgruppen zwischen 14 und 49 Jahren: 77,4 Prozent der entertainmentaffinen Nutzergruppen gehören zu dieser Altersgruppe.
- ...der Aufbau einer zielgruppengerechten und intensiven Kundenbeziehung (CRM): Durch den gezielten Einsatz interaktiver Elemente kann auf das Kommunikationsbedürfnis der entertainmentaffinen Nutzergruppen eingegangen und gleichzeitig ein entsprechender Kundendialog aufgebaut werden.
- ...die Online-Distribution von Entertainment-Produkten. So gehört der Online-Kauf von Eintrittskarten bereits jetzt zu einer der beliebtesten Shopping-Aktivitäten im Netz und auch kostenpflichtige Downloads von Spielen und Musik werden zunehmend nachgefragt. Und die entertainmentaffinen User haben die notwendige Kaufkraft: 30,3 Prozent verfügen über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 Euro.
- ...die effiziente Zielgruppenansprache: Online-Werbung ermöglicht nicht nur den schnellen Reichweitenaufbau innerhalb einer breiten Kundengruppe, es können auch nahezu streuverlustfrei ganz spezifische Zielgruppen – z.B. für ein bestimmtes Spiele-Genre oder Event bzw. einen konkreten Film – angesprochen werden.
- ...die Nutzung von Synergien. Bei vielen Entertainment-Produkten wie Spielen, Filmen oder Musik gibt es durch die enge Verbindung von Hard- und Software eine große Nähe zum Internet – sowohl als Informations- als auch als Transaktionsmedium. Dieses Phänomen kann durch die Integration entsprechender Online-Komponenten in die Kundenkommunikation zusätzlich unterstützt werden.
- ...eine wirkungsvolle, crossmediale Kommunikation. Vor dem Hintergrund der vielseitigen Online-Nutzung in den entertainmentaffinen Zielgruppen gewinnt das Internet zunehmend an Bedeutung für eine adäquate Zielgruppenabdeckung. Gerade bei der breiten Vermarktung von Events oder Konzerten spielt die Online-Komponente eine zunehmend wichtigere Rolle, da hier neben Informationen auch interaktive Services wie Ticket-Reservierungen oder Ticketkauf angeboten werden können.

9. Kontakt / Weitere Informationen



Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an die AGOF:

AGOF e.V.
Niddastraße 52
60329 Frankfurt am Main

Claudia Dubrau
Geschäftsführerin AGOF e.V.
Tel.: 069 / 264 888 - 311
E-Mail: claudia.dubrau@agof.de

Marcus Föbus
Geschäftsführer AGOF Services GmbH
Tel.: 069 / 264 888 - 314
E-Mail: marcus.foebus@agof.de

Weitere Informationen unter www.agof.de

Ergänzend zu diesem Berichtsband finden Sie auf der AGOF-Webseite unter www.agof.de/branchenberichte sämtliche Grafiken in Form einer PPT-Präsentation sowie die zentralen Zahlen in Form von Excel-Tabellen als Dateien zum Download.